

SUPLEMENTO DE ESTILO
Y DECORACIÓN DE PÁGINA/12
SÁBADO 8 DE MARZO DE 2003. AÑO 4. Nº 214

exportar

¿cómo cumplir el sueño de vender diseño argentino en el exterior? el sector opina con columnas, reclamos y experiencias realizadas

Para salir al

Con altísimo valor agregado, la exportación de diseño no sólo p
impulsar un sector de particular creatividad, sino que también p
hasta cambiar el perfil del comercio exterior argentino. En esta n
protagonistas de la actividad explican qué falta para cumplir el s



Ideas de Cherny

Usos, prioridades, materiales, en la visión de un arquitecto argentino que propone una vuelta a ciertas recetas simples y al "uno a uno" con el cliente.

POR MATÍAS GIGLI

Ya no podemos traer importados. Hay que volver a los materiales simples. Para Rubén Cherny, no es una cuestión de principios sino de realidad, parte de una reflexión del arquitecto sobre la dura situación actual. Hay una diferencia entre el diseño arquitectónico y el proyecto en arquitectura, explica Cherny. Uno tiende a la forma, a la imagen; el otro intenta empezar desde la función, el requerimiento del usuario; se analiza el problema y se llega a una solución alejada de las tendencias y modas. Es una idea que el arquitecto usó en su proyecto premiado por la SCA el año pasado, para la sede del sindicato de restaurantes, bares y afines, edificio que se destaca por su sencillez.

Como miembro del estudio Berdichevsky-Cherny, desarrolló en los últimos quince años importantes proyectos de oficinas y vivienda. Pero en este momento la arquitectura corporativa está parada: prácticamente no hay contratos para sedes bancarias, corporativas, empresariales. Concentrado en la vivienda, el estudio retomó la búsqueda de una arquitectura simple y sin gestos marquetineros.

"En definitiva, el diseño y la arquitectura, al igual que cualquier disciplina de planificación racional de las conductas, pueden concentrarse tanto en desarrollar y perfeccionar lo superfluo, como colaborar en tareas superadoras. Y ello depende de qué cosa les encarguen," define Cherny. "En el tránsito de la cultura al marketing, del usuario al consumidor y del diseño como servicio al diseño como producto, tan importante como una ecología de la naturaleza, es una ecología de la cultura, ese otro hábitat, ya que el diseño y la arquitectura no sólo aspiran a mejorar la calidad de vida sino que, además, tienen un papel fundamental en la formación o deformación del gusto colectivo."

En el ámbito académico, lugar de reflexión en estos temas en el contexto de la cátedra de Horacio Baliero, Cherny piensa en una arquitectura vista desde nuestra región, valorando el hormigón y el ladrillo, una integración con el verde, donde los exteriores y los interiores se tamizan con sombras y situaciones intermedias.

Para Cherny, las caras de un edificio no son iguales, están orientadas a puntos cardinales diversos, lo que explica el recurso de los parasoles y las luces cenitales, y recuerda que una azotea es una quinta fachada, un lugar que existe y puede usarse. Algunas oficinas ganaron una inesperada parrilla en sus azoteas.

El estudio, por alguna extraña razón, edificó mucho en terrenos frente al ferrocarril, lotes de forma irregular que supieron valorar y usar para obras atípicas. Son pequeñas torres, viviendas en tres niveles con pequeña pisada sobre el terreno, tipologías novedosas. Cherny y Berdichevsky también recuerdan que la ciudad tiene un río, y sus obras lo incluyen, lo observan. Al predominio horizontal del paisaje fluvial se lo traslada a un edificio como el de CAPSA en Vicente López, una obra que se anima al acceso lateral y a tener su fachada principal dirigida al río y no a la línea municipal. Sin río, lo mismo sucede en otra sede corporativa, donde el aprovechamiento de un terreno con un gran frente consiste en girar el edificio, dejarlo ofreciendo un lateral hacia la calle y crear una fachada principal que mira al jardín y a una línea de árboles. El caso Compaq, en Vicente López, fue un caso de adaptación a la escala circundante. En un lote rodeado de altas torres, los pisos de la sede empresarial quedaban fuera de escala. La solución fue continuar la fachada y encajarla más armónicamente con lo que rodeaba la obra.

Una encomienda no termina con la lista de superficies y funciones pedidas por el cliente. Lo que distingue a un buen arquitecto es entender la inserción en la ciudad, el valor simbólico del edificio y las necesidades "uno a uno" de las situaciones de uso. Un perfil de las ideas de Cherny. ■

REINALDO J. LEIRO*

Tres reglas a seguir

En la actual coyuntura de nuestro país, la exportación enfrenta un desafío postergado desde hace varias décadas, en especial si nos referimos a productos que, como el mueble, tienen un altísimo valor cultural de prestación social y de significación. Este valor cultural es uno de los objetivos centrales del diseño. No se pueden exportar muebles desconociendo los siguientes requerimientos, sin mencionar los de logística y financiación:

1 buen diseño
2 diseño reconocido
3 adecuación a los códigos culturales y tecnológicos de los países de destino.

Estos aspectos configuran un paquete que podemos denominar "estrategia de producto" y que además incluye tanto la comunicación (folletería, manuales, etc.) como los envases correspondientes. Argentina, a pesar de contar con diseñadores de excelente nivel, no ha podido aún lograr la adecuada integración diseño-empresa ni el apoyo oficial que permita incorporar adecuadamente una nueva actividad exportable.

El último país de la Unión Europea incorporado a la agenda del Buen Diseño es España. Y esto sucedió, lo mismo que décadas antes en Italia, como resultado de una política que vinculó los intereses del artesanado, la industria y los diseñadores a través de la promoción, inversiones y apoyo financiero para el desarrollo de productos exportables. Es decir facilitando los objetivos de dicha política en todos los aspectos necesarios.

No es poco lo que se comenzó a hacer en nuestro país, pero evidentemente incorporar a la exportación nuevos productos no es todavía una prioridad debidamente instalada en Argentina. ■

** Arquitecto, presidente de BURO, director de GED Consultora para Pymes, FADU, UBA.*

DANIEL MIRANDA*

No todo es e-mail

Todos sabemos que es preferible exportar zapatos que cuero, sidra que manzana y ropa que algodón, y esto es así porque en la transformación del producto primario se involucra una enorme cantidad de subproductos, insumos, mano de obra, calificada o no, en definitiva trabajo. Por estas mismas razones es preferible exportar diseño y no diseñadores. Pero esto es cambiar la política de los últimos 15 años. Significa renunciar al lujo de país rico que "regala" profesionales al mundo, los mismos profesionales que forma gratuitamente. Esto demanda de las autoridades crear las condiciones favorables para que esto suceda.

En ese sentido estamos trabajando y ya hemos tenido experiencias en España, desarrollando encomiendas para un estudio de ese país, participando en concursos en España y en Chile, país donde asociados con el estudio VSV acabamos de lograr el primer premio para la sede de los tribunales de Santiago.

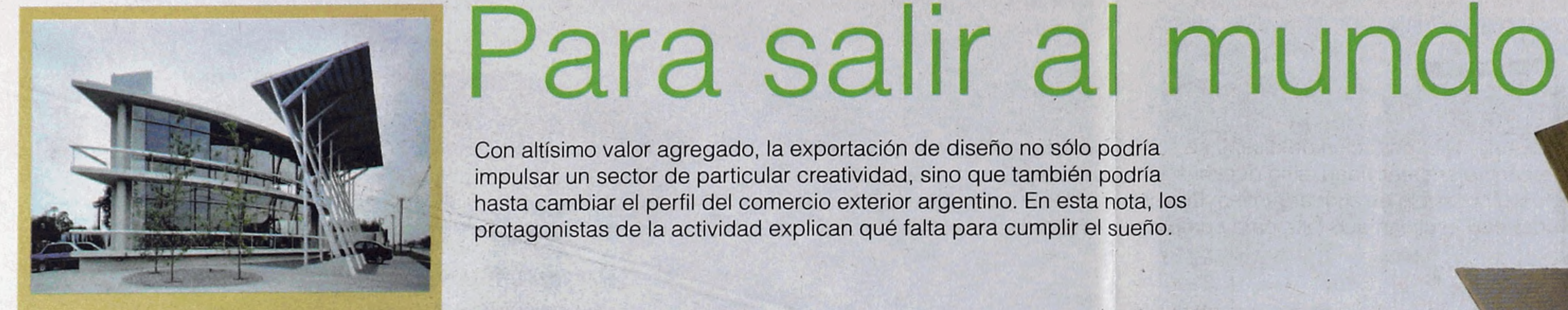
Es cierto que la cosa no es tan fácil. Es una fantasía creer que el correo electrónico soluciona todo, aunque es verdaderamente un instrumento fantástico que permite agilizar el contacto y hace posible estas sociedades. ■

** Arquitecto.*

DOLORES NAVARRO OCAMPO*

¿Dale que exporta

¡Ahora hay que exportar! Un dicho que corre como reguero de pólvora. Va hacia un objetivo claro pero por el camino puede de pifiar: la mecha no estaba bien fabricada, algo la interrumpió en su recorrido, o simplemente encontró algún astuto que la supo desactivar. Imágenes conocidas, asuntos posibles, realidades dolorosas. Por unos minutos juguemos a exportar, ¿dale? Un interesado aparece en el horizonte, le gusta una lámpara, el precio suena razonable y se entabla una negociación. ¿Exactamente, de dónde viene la lámpara? De Argentina, contestamos. ¿Dónde dice que está fabricada por allá? Todavía no tenemos etiquetas. ¿Con qué materiales está realizada? Bueno, e... es de aluminio, ¡ah! la pantalla es de acrílico. No veo dónde figuran las especificaciones y los materiales, dice. Estamos preparando las etiquetas pertinentes. Hasta acá vamos zafando. Pero no por mucho más. Asoman nuevos dardos: ¿por qué no me comenta sobre los controles de calidad, cables, enchufes y demás necesidades? En cuanto al precio, ¿sería CIF o FOB? ¿Y los costos del flete, los tiempos? ¿Cantidades?



Para salir al mundo

Con altísimo valor agregado, la exportación de diseño no sólo podría impulsar un sector de particular creatividad, sino que también podría hasta cambiar el perfil del comercio exterior argentino. En esta nota, los protagonistas de la actividad explican qué falta para cumplir el sueño.

Ideas de Cherny

Usos, prioridades, materiales, en la visión de un arquitecto argentino que propone una vuelta a ciertas recetas simples y al "uno a uno" con el cliente.

POR MATÍAS GIGLI

Ya no podemos traer importados. Hay que volver a los materiales simples. Para Rubén Cherny, no es una cuestión de principios sino de realidad, parte de una reflexión del arquitecto sobre la dura situación actual. Hay una diferencia entre el diseño arquitectónico y el proyecto en arquitectura, explica Cherny. Uno tiende a la forma, a la imagen; el otro intenta empezar desde la función, el requerimiento del usuario; se analiza el problema y se llega a una solución alejada de las tendencias y modas. Es una idea que el arquitecto usó en su proyecto premiado por la SCA el año pasado, para la sede del sindicato de restaurantes, bares y afines, edificio que se destaca por su sencillez.
Como miembro del estudio Berdichevsky-Cherny, desarrolló en los últimos quince años importantes proyectos de oficinas y vivienda. Pero en este momento la arquitectura corporativa está parada: prácticamente no hay contratos para sedes bancarias, corporativas, empresariales. Concentrado en la vivienda, el estudio retomó la búsqueda de una arquitectura simple y sin gestos marquetineros.
"En definitiva, el diseño y la arquitectura, al igual que cualquier disciplina de planificación racional de las conductas, pueden concentrarse tanto en desarrollar y perfeccionar lo superfluo, como colaborar en tareas superadoras. Y ello depende de qué cosa les encarguen," define Cherny. "En el tránsito de la cultura al marketing, del usuario al consumidor y del diseño como servicio al diseño como producto, tan importante como una ecología de la naturaleza, es una ecología de la cultura, ese otro hábitat, ya que el diseño y la arquitectura no sólo aspiran a mejorar la calidad de vida sino que, además, tienen un papel fundamental en la formación o deformación del gusto colectivo."
En el ámbito académico, lugar de reflexión en estos temas en el contexto de la cátedra de Horacio Baliero, Cherny piensa en una arquitectura vista desde nuestra región, valorando el hormigón y el ladrillo, una integración con el verde, donde los exteriores y los interiores se tamizan con sombras y situaciones intermedias.
Para Cherny, las caras de un edificio no son iguales, están orientadas a puntos cardinales diversos, lo que explica el recurso de los parasoles y las luces cenitales, y recuerda que una azotea es una quinta fachada, un lugar que existe y puede usarse. Algunas oficinas ganaron una inesperada parrilla en sus azoteas.
El estudio, por alguna extraña razón, edificó mucho en terrenos frente al ferrocarril, lotes de forma irregular que supieron valorar y usar para obras atípicas. Son pequeñas torres, viviendas en tres niveles con pequeña pisada sobre el terreno, tipologías novedosas. Cherny y Berdichevsky también recuerdan que la ciudad tiene un río, y sus obras lo incluyen, lo observan. Al predominio horizontal del paisaje fluvial se lo traslada a un edificio como el de CAPSA en Vicente López, una obra que se anima al acceso lateral y a tener su fachada principal dirigida al río y no a la línea municipal.
Sin río, lo mismo sucede en otra sede corporativa, donde el aprovechamiento de un terreno con un gran frente consiste en girar el edificio, dejarlo ofreciendo un lateral hacia la calle y crear una fachada principal que mira al jardín y a una línea de árboles.
El caso Compaq, en Vicente López, fue un caso de adaptación a la escala circundante. En un lote rodeado de altas torres, los pisos de la sede empresarial quedaban fuera de escala. La solución fue continuar la fachada y encajarla más armónicamente con lo que rodeaba la obra.
Una encomienda no termina con la lista de superficies y funciones pedidas por el cliente. Lo que distingue a un buen arquitecto es entender la inserción en la ciudad, el valor simbólico del edificio y las necesidades "uno a uno" de las situaciones de uso. Un perfil de las ideas de Cherny. ■

REINALDO J. LEIRO*

Tres reglas a seguir

En la actual coyuntura de nuestro país, la exportación enfrenta un desafío postergado desde hace varias décadas, en especial si nos referimos a productos que, como el mueble, tienen un altísimo valor cultural de prestación social y de significación. Este valor cultural es uno de los objetivos centrales del diseño. No se pueden exportar muebles desconociendo los siguientes requerimientos, sin mencionar los de logística y financiación:
1 buen diseño
2 diseño reconocido
3 adecuación a los códigos culturales y tecnológicos de los países de destino.
Estos aspectos configuran un paquete que podemos denominar "estrategia de producto" y que además incluye tanto la comunicación (folletería, manuales, etc.) como los envases correspondientes. Argentina, a pesar de contar con diseñadores de excelente nivel, no ha podido aún lograr la adecuada integración diseño-empresa ni el apoyo oficial que permita incorporar adecuadamente una nueva actividad exportable.
El último país de la Unión Europea incorporado a la agenda del Buen Diseño es España. Y esto sucedió, lo mismo que décadas antes en Italia, como resultado de una política que vinculó los intereses del artesanado, la industria y los diseñadores a través de la promoción, inversiones y apoyo financiero para el desarrollo de productos exportables. Es decir facilitando los objetivos de dicha política en todos los aspectos necesarios.
No es poco lo que se comenzó a hacer en nuestro país, pero evidentemente incorporar a la exportación nuevos productos no es todavía una prioridad debidamente instalada en Argentina. ■

** Arquitecto, presidente de BURO, director de GED Consultora para Pymes, FADU, UBA.*

DANIEL MIRANDA*

No todo es e-mail

Todos sabemos que es preferible exportar zapatos que cuero, sidra que manzana y ropa que algodón, y esto es así porque en la transformación del producto primario se involucra una enorme cantidad de subproductos, insumos, mano de obra, calificada o no, en definitiva trabajo. Por estas mismas razones es preferible exportar diseño y no diseñadores. Pero esto es cambiar la política de los últimos 15 años. Significa renunciar al lujo de país rico que "regala" profesionales al mundo, los mismos profesionales que forma gratuitamente. Esto demanda de las autoridades crear las condiciones favorables para que esto suceda.
En ese sentido estamos trabajando y ya hemos tenido experiencias en España, desarrollando encomiendas para un estudio de ese país, participando en concursos en España y en Chile, país donde asociados con el estudio VSV acabamos de lograr el primer premio para la sede de los tribunales de Santiago.
Es cierto que la cosa no es tan fácil. Es una fantasía creer que el correo electrónico soluciona todo, aunque es verdaderamente un instrumento fantástico que permite agilizar el contacto y hace posible estas sociedades. ■

** Arquitecto.*

DOLORES NAVARRO OCAMPO*

¿Dale que exportamos?

¡Ahora hay que exportar! Un dicho que corre como reguero de pólvora. Va hacia un objetivo claro pero por el camino puede pifiar: la mecha no estaba bien fabricada, algo la interrumpió en su recorrido, o simplemente encontró algún astuto que la supo desactivar. Imágenes conocidas, asuntos posibles, realidades dolorosas. Por unos minutos juguemos a exportar, ¿dale? Un interesado aparece en el horizonte, le gusta una lámpara, el precio suena razonable y se entabla una negociación. ¿Exactamente, de dónde viene la lámpara? De Argentina, contestamos. ¿Dónde dice que está fabricada por allá? Todavía no tenemos etiquetas. ¿Con qué materiales está realizada? Bueno, e... es de aluminio, ¡ah! la pantalla es de acrílico. No veo dónde figuran las especificaciones y los materiales, dice. Estamos preparando las etiquetas pertinentes. Hasta acá vamos zafando. Pero no por mucho más. Asoman nuevos dardos: ¿por qué no me comenta sobre los controles de calidad, cables, enchufes y demás necesidades? En cuanto al precio, ¿sería CIF o FOB? ¿Y los costos del flete, los tiempos? ¿Cantidades?
La conversación nos va arrinconando. Ya casi no caben respuestas claras y concretas.
Pero todavía no perdimos del todo, la podemos remar. ¿Por dónde retomamos? Llamamos a un despachante, a un courier (para nosotros, una jerga hasta ahora ignota), o a un amigo que está en esto, aunque lo mejor sería otro diseñador que esté exportando ¿no? Y ahora viene lo que el arquitecto Eduardo Goransky llama "dejar el cuerpo por el camino". Una lucha sin cuartel por aprender a mil, correr de despacho en despacho –estatales y privados–, preparar lo impensado, ajustar lo que debería estar ajustado antes de empezar: en fin, convertirse en segundos en los Superman del subdesarrollo.
Mitad del cuento: todavía falta mucho.
Si hace apenas un año nadie hablaba de esto. Si hace apenas diez años –o más– que nadie consume diseño argentino en este país. Si hace la misma cantidad de años que no tenemos puntos de venta dispuestos a abrirle las puertas al diseño argentino. Si hace ya no sé cuántos años escuchamos: ¡qué caro!, ¡si este otro que es chino sale menos de la mitad! O lo que desmerece aún más: ¡pero si lo hago yo en un fin de semana y mejor!
Fin del cuento: ¿qué hacemos?
El talento existe. La creatividad no se discute, es como la democracia... Pero hace muy poco que se ve, que se valora, que se respeta, que se contempla como a algo recién nacido. Y hasta damos gracias que las desgracias nos hayan hecho más argentinos que nunca. Nada viene mal, todo suma. Conclusión: armemos bases sólidas, serias, con futuro, vayamos creciendo de a poco, sin dejar el cuerpo. No armemos negocios ligados a la pólvora de los dólares, a la de los gobiernos, a la de los oportunistas de turno. Armemos entre todos lo que sea mejor para todos, sin agrandarnos, sin creer en los antiguos vestigios de que éramos los mejores, los más no sé qué, los... ¿dale? ■

** Creadora de Purodiseño Argentino*

EDUARDO GORANSKY*

Las etapas a cubrir

La primera etapa que no se puede saltar, es la de testear el producto en el mercado local, por lo menos por un año. Esto vale para cualquier tipo de producto, es una experiencia de fogueo necesaria para la empresa.
Segundo, y más importante aún, es pensar a dónde quiere uno vender. Es tan importante como pensar qué se quiere vender.
En Argentina podemos concretamente producir series pequeñas de objetos diseñados. Cualquier intento de producir masivamente se encuentra con la competencia de países como China o India. Hay que ir al segmento ABC1, competir con Italia, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Holanda.
Ya tenemos algunos actores institucionales consolidados en el proceso de producción de diseño. Uno es el CMD, con sus incubadoras y proyectos como el Eucalys. Otro es la fundación Endeavour. Y también están las cámaras, que durante mucho tiempo se resistieron a integrar diseño porque desconfiaban y porque les parecía más fácil y barato copiar. Este *gap* se fue reduciendo con el tiempo, en parte porque pequeños emprendimientos de los mismos diseñadores demostraron la viabilidad económica de la creación propia. Palermo Viejo es una vidriera de buena parte de ese proceso en el que el pequeño empresario joven que genera su propio diseño tiene el poder de decidir qué hacer. Por eso es que en rubros como indumentaria o calzado es más fácil ver resultados que en otros como en el de los muebles.
Veamos, como ejemplo, el sillón BKF. Es el único producto argentino con presencia mundial, sólo que nadie sabía que era argentino. Hice un arreglo con los dueños del diseño para producir el original, no copias. Luego me hice una pregunta: ¿Cómo se hace para imponer un producto a nivel global? Entonces comenzamos a desarrollar el producto –cuero y estructura exactamente como estaban planteados en el original– y a venderlo aquí en el mercado local. Usamos el único método apto en Argentina, el *façon*, donde se encarga la producción afuera y se supervisa atentamente. No es casual que fuera un producto de cuero: tenemos una ventaja comparativa que nos permite competir. Otros materiales son el aluminio y el mármol.
Es importante que los productos tengan un alto valor agregado –que se lo da el diseño–, porque eso permite exportar siempre, pase lo que pase: hiperinflación, retenciones a las exportaciones, reintegros, impuestos, inestabilidad. Con el BKF siempre pudimos exportar y nunca perdimos plata.
También es relevante elegir bien al comercializador, que sea alguien que venda series chicas. Una gran tienda va a necesitar un volumen grande, que transforma la producción en un problema y que "atrapa" al productor: si el objeto pasa de moda y no se compra más, se acaba el negocio completamente.
Pasado ese año, fui al MoMA a conseguir que me compraran. Esto después de infinitas soluciones a problemas como packaging, pintura epoxy, calidad del cuero y la costura, etc. Al MoMA le interesó, pero "tiene que ser transportable" porque si no no puede entrar en el catálogo: si el costo del envío es alto, el producto no se vende. ¿Cómo cambiar un original para hacerlo transportable y que no deje de ser original? Se dio la coyuntura que Arturo Bonet en sus últimos años de vida pasaba unos meses en Buenos Aires y venía a trabajar a mi estudio. Entonces le mostré mi idea de reemplazar las cuatro soldaduras por cuatro mediacañas con tornillos. A la hora de transportarlo, el volumen era muy inferior, una vez armado el sillón quedaba idéntico al original. A Bonet le encantó.
Volví a Nueva York, con el explicativo de cómo armarlo. Combinamos precio y condiciones y me encargaron 50 sillones. Me faltaban dos cosas que no había estudiado: cómo trasladarlo en pedidos chicos. Yo sabía cómo llevarlo en un contenedor, pero no cómo compartirlo. Mi problema eran las cajas, pero eran carísimas, me dejaba fuera del mercado. Busqué en Avellaneda proveedores de envases de madera y encontré un fabricante que pudo hacerme en precio bastidores para los sillones desarmados.
El otro problema es el despachante de Aduanas, que cobra un mínimo. Logré un costo fijo porque era para un museo en Nueva York. Esto es algo que el Gobierno debería modificar y controlar, para ayudar a los pequeños exportadores. Finalmente, me quedó lidiar con los costos bancarios de las cartas de crédito, otro tema que el Estado debería tratar. Justo se iba a inaugurar la nueva tienda del MoMA y me piden que mande dos sillones para la exposición de inauguración por DHL. Fui a ver cómo llegaba el sillón. Me quedé a la inauguración y desde entonces somos proveedores de la tienda del museo, a la que le hemos vendido hasta un juego de palitos chinos. ■

** Arquitecto, presidente de BA Centro de Diseño.*

odría
odría
ota, los
ueño.

amos?

La conversación nos va arrinconando. Ya casi no caben respuestas claras y concretas.
Pero todavía no perdimos del todo, la podemos remar. ¿Por dónde retomamos? Llamamos a un despachante, a un courier (para nosotros, una jerga hasta ahora ignota), o a un amigo que está en esto, aunque lo mejor sería otro diseñador que esté exportando ¿no? Y ahora viene lo que el arquitecto Eduardo Goransky llama "dejar el cuerpo por el camino". Una lucha sin cuartel por aprender a mil, correr de despacho en despacho –estatales y privados–, preparar lo impensado, ajustar lo que debería estar ajustado antes de empezar: en fin, convertirse en segundos en los Superman del subdesarrollo.
Mitad del cuento: todavía falta mucho.
Si hace apenas un año nadie hablaba de esto. Si hace apenas diez años –o más– que nadie consume diseño argentino en este país. Si hace la misma cantidad de años que no tenemos puntos de venta dispuestos a abrirle las puertas al diseño argentino. Si hace ya no sé cuántos años escuchamos: ¡qué caro!, ¡si este otro que es chino sale menos de la mitad! O lo que desmerece aún más: ¡pero si lo hago yo en un fin de semana y mejor!
Fin del cuento: ¿qué hacemos?
El talento existe. La creatividad no se discute, es como la democracia... Pero hace muy poco que se ve, que se valora, que se respeta, que se contempla como a algo recién nacido. Y hasta damos gracias que las desgracias nos hayan hecho más argentinos que nunca. Nada viene mal, todo suma. Conclusión: armemos bases sólidas, serias, con futuro, vayamos creciendo de a poco, sin dejar el cuerpo. No armemos negocios ligados a la pólvora de los dólares, a la de los gobiernos, a la de los oportunistas de turno. Armemos entre todos lo que sea mejor para todos, sin agrandarnos, sin creer en los antiguos vestigios de que éramos los mejores, los más no sé qué, los... ¿dale? ■

** Creadora de Purodiseño Argentino*

EDUARDO GORANSKY*

Las etapas a cubrir

La primera etapa que no se puede saltar, es la de testear el producto en el mercado local, por lo menos por un año. Esto vale para cualquier tipo de producto, es una experiencia de fogueo necesaria para la empresa.
Segundo, y más importante aún, es pensar a dónde quiere uno vender. Es tan importante como pensar qué se quiere vender.
En Argentina podemos concretamente producir series pequeñas de objetos diseñados. Cualquier intento de producir masivamente se encuentra con la competencia de países como China o India. Hay que ir al segmento ABC1, competir con Italia, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Holanda.
Ya tenemos algunos actores institucionales consolidados en el proceso de producción de diseño. Uno es el CMD, con sus incubadoras y proyectos como el Eucalys. Otro es la fundación Endeavour. Y también están las cámaras, que durante mucho tiempo se resistieron a integrar diseño porque desconfiaban y porque les parecía más fácil y barato copiar. Este *gap* se fue reduciendo con el tiempo, en parte porque pequeños emprendimientos de los mismos diseñadores demostraron la viabilidad económica de la creación propia. Palermo Viejo es una vidriera de buena parte de ese proceso en el que el pequeño empresario joven que genera su propio diseño tiene el poder de decidir qué hacer. Por eso es que en rubros como indumentaria o calzado es más fácil ver resultados que en otros como en el de los muebles.
Veamos, como ejemplo, el sillón BKF. Es el único producto argentino con presencia mundial, sólo que nadie sabía que era argentino. Hice un arreglo con los dueños del diseño para producir el original, no copias. Luego me hice una pregunta: ¿Cómo se hace para imponer un producto a nivel global? Entonces comenzamos a desarrollar el producto –cuero y estructura exactamente como estaban planteados en el original– y a venderlo aquí en el mercado local. Usamos el único método apto en Argentina, el *façon*, donde se encarga la producción afuera y se supervisa atentamente. No es casual que fuera un producto de cuero: tenemos una ventaja comparativa que nos permite competir. Otros materiales son el aluminio y el mármol.
Es importante que los productos tengan un alto valor agregado –que se lo da el diseño–, porque eso permite exportar siempre, pase lo que pase: hiperinflación, retenciones a las exportaciones, reintegros, impuestos, inestabilidad. Con el BKF siempre pudimos exportar y nunca perdimos plata.
También es relevante elegir bien al comercializador, que sea alguien que venda series chicas. Una gran tienda va a necesitar un volumen grande, que transforma la producción en un problema y que "atrapa" al productor: si el objeto pasa de moda y no se compra más, se acaba el negocio completamente.
Pasado ese año, fui al MoMA a conseguir que me compraran. Esto después de infinitas soluciones a problemas como packaging, pintura epoxy, calidad del cuero y la costura, etc. Al MoMA le interesó, pero "tiene que ser transportable" porque si no no puede entrar en el catálogo: si el costo del envío es alto, el producto no se vende. ¿Cómo cambiar un original para hacerlo transportable y que no deje de ser original? Se dio la coyuntura que Arturo Bonet en sus últimos años de vida pasaba unos meses en Buenos Aires y venía a trabajar a mi estudio. Entonces le mostré mi idea de reemplazar las cuatro soldaduras por cuatro mediacañas con tornillos. A la hora de transportarlo, el volumen era muy inferior, una vez armado el sillón quedaba idéntico al original. A Bonet le encantó.
Volví a Nueva York, con el explicativo de cómo armarlo. Combinamos precio y condiciones y me encargaron 50 sillones. Me faltaban dos cosas que no había estudiado: cómo trasladarlo en pedidos chicos. Yo sabía cómo llevarlo en un contenedor, pero no cómo compartirlo. Mi problema eran las cajas, pero eran carísimas, me dejaba fuera del mercado. Busqué en Avellaneda proveedores de envases de madera y encontré un fabricante que pudo hacerme en precio bastidores para los sillones desarmados.
El otro problema es el despachante de Aduanas, que cobra un mínimo. Logré un costo fijo porque era para un museo en Nueva York. Esto es algo que el Gobierno debería modificar y controlar, para ayudar a los pequeños exportadores. Finalmente, me quedó lidiar con los costos bancarios de las cartas de crédito, otro tema que el Estado debería tratar. Justo se iba a inaugurar la nueva tienda del MoMA y me piden que mande dos sillones para la exposición de inauguración por DHL. Fui a ver cómo llegaba el sillón. Me quedé a la inauguración y desde entonces somos proveedores de la tienda del museo, a la que le hemos vendido hasta un juego de palitos chinos. ■

** Arquitecto, presidente de BA Centro de Diseño.*







FOTOS DE PABLO VAPORE

LA SUCURSAL DE LA AFIP CONSERVA SU TEXTURA ART DECO. LA ESCALERA ES UNA PRECIOSURA QUE SOLO TIENE DETERIOROS DE USO. LAS CUATRO ABERTURAS ENTRE LAS DOS PLANTAS SON PROTAGONISTAS, ARRIBA CON SUS BARANDAS Y DESDE ABAJO CON UNA AGRADABLE SENSACION DE DOBLE ALTURA Y LAS CLARABOYAS QUE DAN LUMINOSIDAD. NOTEN LAS PANELERIAS QUE TODAVIA DECORAN MUROS Y COLUMNAS.

Donde se vestía El Nene

La vieja tienda de la calle Perón es ahora una sede de la AFIP. Por un convenio con FADU, será intervenida para destacar lo mucho que todavía conserva de su decoración Art Decó.

POR SERGIO KIERNAN

Hay que prestar atención para verla, y una agencia de la AFIP no es algo que uno mire con ganas. El que haga el esfuerzo puede notar una casa de altos con aire a barrio, encajonada entre una esquina de la Diagonal Norte y el pedazo de hormigón de ejemplar fealdad de Perón y Suipacha. La fachada exhibe la simplicidad del buen Art Decó, un muro liso con ventanas en tronera, "bigotitos navales" de decoración, pequeñas y elongadas aplicaciones de granito negro. A la izquierda, en la azotea y tomando el primer piso, todavía se alza la falsa torreta tubular donde colgaba el cartel que alguna vez hizo famoso el edificio: Tienda El Nene. Era una dirección tradicional de la vieja Cangallo al 700, un ejemplar de la fauna de tiendas medianas que superaban al simple boliche o la posterior boutique, y no llegaban a la liga de grandes tiendas. Sus sedes eran especialmente diseñadas y cuidadosamente equipadas, sin llegarle al despliegue suntuoso de un Harrods o un Gath & Chaves. Por suerte, nadie se ocupó de vandalizar la sede de El Nene, transformada hace años en sede estatal con el simple expediente de una mano de pintura y algunas instalaciones. Más o menos intacta, la ahora oficina de la AFIP será remodelada con respeto a sus viejas características en el marco del convenio entre la FADU y la AFIP.

Excepto por la vidriera, desaparecida y reemplazada por el inevitable blíndex, la estructura básica de El Nene sigue allí. El salón de planta baja conserva notablemente intacto su pavimento de granítico color crema en grandes cuadrados, con la peculiaridad de que los bordes de cada baldosón fueron realizados, en verde, una vez colocada la pieza principal. Las columnas siguen ahí, con sus revestimientos de enchapado de madera que le dan una falsa sección redonda y con sus portatubos en círculo a modo de capitel, lugar donde antes se colocaban publicidades transparentes.

Lo más notable del lugar es el cielorraso, que exhibe prácticamente todas sus luminarias de cobre, oscuras por el tiempo pero funcionando a pleno, calzadas con molduras curvilíneas que cuelgan del nivel principal. El cielorraso está dominado por cuatro grandes aberturas ovaladas. Al pararse debajo de una, se ve el primer piso, con antepecho y una coqueta baranda decó, y más arriba una lucarna elegante y sencilla que deja entrar la luz desde la azotea.

El fondo de la tienda, hoy por detrás de una línea de escritorios y una montaña de expedientes, conserva los probadores de madera, con espejos y hasta algunos percheros, con un encantador hall de distribución con dos grandes nichos decorativos, que termina en una suerte de ábside con ventanal de vidrios grabados al ácido –las famosas palmeritas decó– y un macetero de material que hasta tiene la instalación para un tubo curvo que ilumine las plantas por detrás. Ocultos, están el baño original y un pequeño sector de servicios.

Una mampara esconde hoy la escalera al primer piso, un espléndido ejemplo de art decó en piedra clara y baranda con motivo de olas en bronce cromado. Excepto un pequeño lateral rajado y mínimos desgastes de uso, la escalera entera está intacta. A su pie, el ascensor con un reloj minimalista sobre la puerta. Al costado, un radiador de calefacción oculto tras una mampara que parece una radio gigante a válvula.

El primer piso es idéntico a la planta baja, pero más despojado. Su único lujo son las barandas que balconean para abajo, iguales a las de la escalera principal, y un suntuoso corbatero de enchapado de madera con grandes espejos. Al frente, la línea de ventanas tiene sus cerramientos originales y el piso está todavía mejor que el inferior.

Los profesionales que realizarán la intervención en el marco del convenio piensan reducir al mínimo su impacto. Se van a replantear circulaciones, lo que implica simplemente reacomodar los muebles, unificar texturas y alturas, y mudar de posición equipos de informática y comunicaciones. Si el presupuesto alcanza, se realizarán limpiezas profundas: todos sueñan con ver el bronce de las lámparas brillando nuevamente.

Para el que quiera visitar esta isla del pasado, basta acercarse en horario de oficina. Aunque de la AFIP, dejan entrar al público y, más importante, lo dejan salir. ■

